

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG
HOTEL SAHID SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

RIZKY ARNOLDI BRILIANTA

No. Pokok : 049912674 E

KEPADA

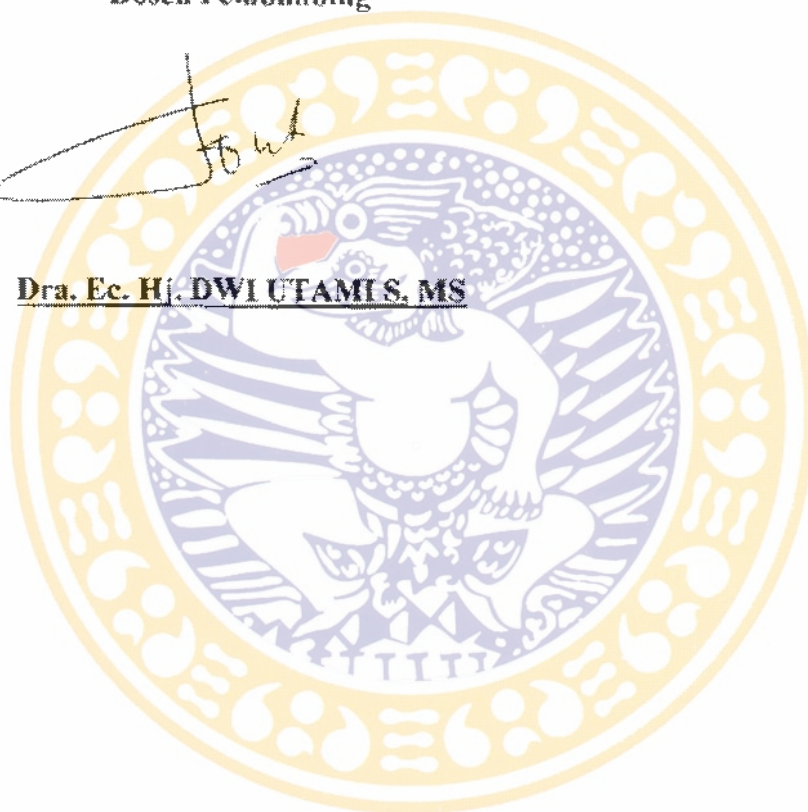
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

Surabaya, 15/8 2004
Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. H. DWI UTAMIS, MS



SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG HOTEL SAHID SURABAYA

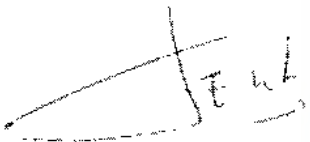
OLEH :

RIZKY ARNOLDI BRILIANTA

No. Pokok : 049912674 E.

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec.Hj.DWI UTAMI S.MS

TANGGAL 15 / 9 2005

KETUA PROGRAM STUDI,



Prof. Drs.H.AMIRUDDIN UMAR,MS

TANGGAL 21 / 9 ' 2005

ABSTRAKSI

Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Relationship Marketing* adalah suatu strategi untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan secara terus-menerus. Sehingga tercipta hubungan yang lebih dari hubungan antara penjual dan pembeli yang hanya berorientasi pada proses transaksi, namun disini penjual dan pembeli adalah partner yang saling menguntungkan sehingga orientasinya adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karena pelanggan adalah aset yang sangat berharga, dan jika pelanggan tersebut dilayani dengan baik maka akan memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Pendekatan *Relationship marketing* menurut Barry dan Parasuraman (1991 : 136) dengan menerapkan tiga level dari *Relationship Marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Yaitu dengan ikatan keuangan (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*), dan ikatan struktural (*structural bond*). Loyalitas menurut Griffin (1995:31) adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pengunjung Hotel Sahid Surabaya Baik Secara Simultan Maupun Parsial.

Seratus orang responden digunakan dalam penelitian ini, yaitu orang yang menginap di Hotel Sahid Surabaya yang minimal telah menginap 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Untuk analisa data digunakan analisa regresi berganda dengan menggunakan bantuan *spss 10 for windows*. Dari hasil analisa yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 1,3 + 0,571 X_1 + 0,279 X_2 + 0,340 X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas, yaitu : ikatan keuangan (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*), dan ikatan struktural (*structural bond*) terhadap variabel tergantung yaitu loyalitas pengunjung Hotel Sahid Surabaya. Nilai koefisien R sebesar 0,713 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel tergantung dengan variabel bebas, dan besarnya hubungan dapat dilihat dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,493. Untuk pengujian hipotesis dapat dilihat melalui masing-masing t_{hitung} sebesar 4,074, 2,720, 2,360 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98. Hal ini berarti masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Hotel Sahid Surabaya. F_{hitung} sebesar 33,061 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 hal ini berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Hotel Sahid Surabaya.